

Санкт-Петербургский государственный университет

**ХМЕЛЕВСКИЙ Владимир Романович**

**Выпускная квалификационная работа**

**Языковая игра в англоязычном и русскоязычном рекламном тексте  
(сопоставительный аспект)**

Уровень образования: бакалавриат

Направление 45.03.02 «Лингвистика»

Основная образовательная программа СВ.5054. «Теория перевода и  
межъязыковая коммуникация»  
Профиль «Английский язык»

Научный руководитель:  
старший преподаватель, Кафедра  
английской филологии и перевода,  
Павленко Елена Александровна

Рецензент:  
доцент, Кафедра английской филологии и  
лингвокультурологии  
Кованова Евгения Анатольевна

Санкт-Петербург  
2021

## Оглавление

Введение.....	3
Глава 1. Теоретические основы исследования языковой игры в рекламном тексте.....	5
1.1. Определение понятия «языковая игра» .....	5
1.2. Реализация языковой игры в рекламном тексте.....	9
1.3. Функциональный потенциал языковой игры.....	11
1.4. Уровни функционирования языковой игры в рекламном тексте.....	14
1.5. Подходы к изучению рекламного текста.....	18
1.5.1. Структурные и лингвистические характеристики рекламного текста и его прагматические особенности .....	21
Выводы по главе 1.....	24
Глава 2. Приемы языковой игры в англоязычных и русскоязычных рекламных текстах.....	26
2.1. Фонетические средства языковой игры.....	26
2.2. Лексико-семантические средства языковой игры.....	32
2.3. Синтаксические средства языковой игры.....	38
2.4. Морфологические и словообразовательные средства языковой игры....	43
2.5. Графические средства языковой игры.....	45
2.6. Сопоставительный анализ.....	46
Выводы по главе 2.....	48
Заключение.....	50
Список используемой литературы.....	52
Список источников примеров.....	55

## **Введение**

На сегодняшний день лингвистика регулярно обращается к изучению языка рекламы – детально анализируются типологические, структурные и стилистические особенности рекламных текстов. Данная работа посвящена исследованию широко распространённого явления языковой игры в рекламных текстах и сопоставительному анализу ее проявления в русскоязычном и англоязычном рекламном тексте.

**Актуальность темы исследования** определяется интересом к языковой игре как отклонению от нормы, разрушению типизированных языковых структур. Теоретические и практические аспекты данного явления исследуются специалистами различных отраслей современной науки: одни исследователи рассматривают языковую игру с целью провести лингвистический анализ языковых и стилистических средств, использующиеся в языке рекламы, другие исследуют явление с точки зрения маркетинга и рекламной деятельности

**Объект исследования** – языковая игра в англоязычном и русскоязычном рекламном тексте.

**Предмет исследования** – приемы языковой игры и их функции в сопоставительном аспекте.

**Цель работы** – проанализировать приемы языковой игры и сопоставить их функциональные особенности на различных уровнях русского и английского языка.

Постановка данной цели подразумевает реализацию ряда конкретных задач:

1. Определить понятие «языковая игра» как объект данного исследования.
2. Представить классификацию приемов языковой игры и выделить их функции на разных уровнях языковой системы.
3. Рассмотреть понятия рекламного текста и определить структурно-функциональные особенности рекламного сообщения как особого вида текста.
4. Сопоставить приемы языковой игры в англоязычных и русскоязычных рекламных текстах и выявить их основные отличия и сходства.

**Теоретической базой** исследования служат работы И. Р. Гальперина, И. В. Арнольд, И. В. Конькова, Л.П. Амири, Ю. Нормана, Т.А. Гридиной, Е.А. Земской, A. Goddard, G. Leech, D. Crystal G. Myers.

**Методы исследования:** сравнительно-сопоставительный метод, метод количественной обработки данных, метод лингвистического описания, аналитический метод.

**Материалом исследования** послужили 200 англоязычных и 200 русскоязычных рекламных текстов с приемами языковой игры, полученных методом сплошной выборки.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и списка источников материала.

# Глава 1. Теоретические основы исследования языковой игры в рекламном тексте

## 1.1. Определение понятия «языковая игра»

Людвиг Витгенштейн был первым, кто упомянул термин «языковая игра», исследуя применение языка в различных сферах общения и его коммуникативную и экспрессивную функции в «Философских исследованиях» 1953г. По мнению Витгенштейна, языковая игра – это целостная и завершенная система коммуникации, которая подчиняется определенным внутренним правилам и соглашениям. Он говорил, что «игра есть форма жизни и реальность, воспринимаемая через язык, является комплексом языковых игр» [Витгенштейн 1985: 26]. Поэтому важен контекст, потому что слова приобретают смысл только в процессе их употребления, а сами они не несут смысловой нагрузки.

Дж. Харрис в своих работах использует термин «quibble», определяя его так: *«Quibble – in literature, it is a common plot device, used to fulfill the exact verbal conditions of an agreement in order to avoid the intended meaning. It is the most common uses are in legal bargains and, in fantasy, magically enforced ones»*. [Харрис 1995: 94]. Языковая игра понимается как целенаправленное нарушение языковых норм, искажение понятий с целью придания большей выразительности. Игровой характер рекламных текстов обусловлен необходимостью создания запоминающейся рекламы и привлечения внимания.

Так, Б. Ю. Норман определяет языковую игру как употребление языка в особых эстетических и социальных целях, при котором языковая система наилучшим образом демонстрирует свою «мягкость»: языковые единицы, их классы и правила их функционирования получают тут большую степень

свободы по сравнению с иными речевыми ситуациями [Норман, 1987: 7].

В.З. Санников, анализируя семантические, синтаксические и прагматические характеристики языковой игры на различных языковых уровнях, предлагает следующее определение: «Языковая игра – это некоторая неправильность (или необычность), осознаваемая и намеренно допускаемая говорящим» [Санников 2002: 552]. В то же время читатель должен понимать, что это сказано «намеренно», иначе он оценит соответствующее выражение просто как неправильное или неточное.

Е.М. Александрова определяет языковую игру как «осознанное и целенаправленное использование экспрессивных ресурсов речи, имеющее установку на создание комического эффекта» [Александрова 2012: 135]. Автор относит языковую игру к асистемным явлениям языка, отмечая, что в феномене языковой игры пересекаются эволюция языка и креативные способности носителей языка.

Рассмотрев трактовки термина Дж. Харриса, Б.Ю. Нормана, В.З. Санникова и Е.М. Александровой, нельзя не согласиться с тем, что аспект языковой игры в лингвистике имеет спорный характер. Во многих работах лингвистов интерпретация языковой игры неоднозначна. Рассмотрим теоретическое осмысление термина Т. А. Гридиной, А.П. Сковородникова и Л. П. Амири.

Широкое понимание термина «языковая игра» представлено в работах Т. А. Гридиной. Автор определяет языковую игру как творческую речевую деятельность языковой личности, выделяя «особую форму лингвокреативной деятельности, отражающей стремление (интенцию) говорящих к обнаружению собственной компетенции в реализации языковых возможностей – при понимании условности совершаемых речевых ходов, но в

то же время рассчитанных на «опознание» реципиентом негласно принятых правил (языкового кода) общения». По мнению автора, эти правила выводимы только при опоре на языковой стереотип, нарушение которого и составляет парадокс восприятия соответствующей тактики (приема, сценария, и т.п.) языковой игры. Она нацелена на использование «лингвистических приемов, подчеркивающих парадокс между стандартной формой и/или значением знака (а также принятым алгоритмом его образования и использования) и новой ассоциативной «обработкой» того или иного вида языкового знания» [Гридина, 1996 : 26].

Т. А. Гридина выделяет в лингво-креативном мышлении три характерных признака:

1. Автор рекламы создает новый смысл, используя существующие единицы языка, при помощи которых формируется рекламное сообщение.

2. Автор рекламы использует лингво-семиотический характер естественного языка, создавая новые смыслы в процессе варьирования языковой формы и значения. Соответственно, рекламный текст получается необычным по форме и значению, благодаря возникающей аналогии и асимметрии языкового знака.

3. Создатель рекламного текста и его адресат (реципиент) при восприятии данного текста сознательно и бессознательно нарушают языковые стандарты, нормы и правила в своей речевой деятельности. Это приводит к нужному рекламному эффекту и новизне языковой формы и значения [Гридина, 1996: 24].

Таким образом, пользователь нарушает законы функционирования языковых единиц и применяет существующие стереотипы для эффективного общения. Это и приводит к соответствующему коммуникативному эффекту.

В рамках широкого понимания термина А. П. Сковородников включает не только системные, но и речевые факторы нестандартного использования языка. Благодаря такому подходу языковая игра предстает как интертекстуальный феномен, который "схватывает в единый пучок" семантические поля разных текстов и тем самым расширяет когнитивное пространство коммуникаторов в момент речевого взаимодействия. Кроме того, для широкого подхода характерно понимание языковой игры как когнитивно-психической деятельности, представляющей собой направленную интерпретацию автором и адресатом какого-либо смысла. Важно отметить, что широкий подход к пониманию языковой игры способствует, во-первых, более полному представлению о закономерностях создания «игрового момента» в высказывании, во-вторых (что особенно важно), более точному описанию когнитивно-прагматического потенциала языковой игры, позволяющего конкретизировать ее как функционально-стилистическое явление [Сковородников, 2010 : 152]. Исследователь фокусирует внимание как на системных явлениях языка, так и на речевых, которые не укладываются в общепринятые нормы и стандарты. К этому можно отнести прецедентные высказывания, аллюзии и реминисценции, что обуславливает интертекстуальный характер языковой игры.

Л. П. Амири исследовала данный феномен с точки зрения рекламы. По мнению автора, языковая игра — «осознанное нарушение стереотипа, закономерностей функционирования языковых единиц в определенном окружении и нормы в языковом понимании социума и конкретного индивида, используемое для усиления выразительности рекламного текста с определенной материальной целью — продажи рекламируемого товара или услуги» [Амири, 2007 : 37].

Таким образом, несмотря на разнообразие определений языковой игры все исследователи сходятся на том, что языковая игра — это вид лингво-



креативной деятельности, связанной с преднамеренным нарушением языковых и речевых норм, а также искажением речевых клише с целью придания сообщению большей экспрессивной силы и достижения определенного эффекта.

В ходе дальнейшей работы будет уместным придерживаться определения Л. П. Амири, так как здесь языковая игра выполняет основную функцию рекламного текста – продажа рекламируемого товара или услуги.

## **1.2. Реализация языковой игры в рекламном тексте**

Исследователь феномена языковой игры в рекламе Л.П. Амири в своих трудах основывается на мысли о том, что языковая игра – это осознанное разрушение стереотипа и норм функционирования языковых элементов в определенном языковом контексте, которое используется для усиления выразительности рекламного текста с целью получения материальной выгоды (осуществления продажи товара). [Амири 2007: 173-174].

Действительно, подавляющее большинство рекламных текстов содержат в себе всевозможные игровые приемы, что обусловлено основной целью рекламы – привлечение внимания потребителя. Само явление языковая игра обладает такой же целью, несмотря на тот факт, что под изначальным результатом его употребления подразумевается смеховой или комический эффект. В связи с этим Ю. В. Щурина отмечает схожесть задач, которые языковая игра выполняет в художественном и рекламном текстах, но в то же время упоминает о принципиальном различии между в ее конечных целях. По мнению автора, языковая игра в художественном тексте не только привлекает внимание читателя, но и удовлетворяет его эстетические потребности. В рекламном тексте помимо привлечения внимания читателя, языковая игра побуждает его приобрести определенный товар [Щурина, 2007 : 85]. Ставя перед собой выполнение творческих и эстетических задач, говорящий

прибегает к неким экспериментам над языком, выводя его за пределы норм и существующих речевых канонов. Чаще всего подобные эксперименты приводят к получению комического эффекта [Щурина, 2007 : 87].

Соответственно, употребление языковой игры при создании рекламного текста гарантирует автору успешное достижение поставленных целей. Так, С. М. Ильясова в своей работе упоминает такой феномен, как креативность. По мнению автора, данное понятие позволяет людям создать «нечто необыденное, ранее несуществующее». Задача креативности в рекламном тексте – привлечение потребительского внимания к товару [Ильясова, 2009 : 36]. Текст должен быть простым и понятным, иначе предполагаемый смысл будет отталкивающим для потенциального получателя. В основном языковая игра достигает максимального выражения в минимальном сегменте текста [Ильясова, 2009 : 38]. Использование приемов языковой игры несомненно привлекает внимание потребителей, так как они направлены на лучшее восприятие слоганов и их запоминание.

Организация реализации игры слов в рекламных текстах представляет собой комплекс лингвистических приемов, обеспечивающих привлечение внимания реципиента [Кафтанджиев 1995: 134]. При реализации языковой игры в рекламном тексте может произойти коммуникативная неудача. Причины коммуникативной неудачи бывают следующими:

1) автор использовал определенные языковые средства с одной целью – привлечь внимание потребителя, но не учел все возможные варианты интерпретации языковой единицы;

2) автор не учел возможной двусмысленности, связанной с восприятием рекламного текста;

3) автор зависил языковую компетенцию массового потребителя [Медведева 2004: 57].

Таким образом, реализация языковой игры играет важную роль в рекламном тексте. Главная цель – привлечь внимание к рекламируемому товару и побудить потребителя приобрести его. При этом рекламный текст должен быть кратким и содержательным.

### 1.3. Функциональный потенциал языковой игры

Широкое употребление языковой игры в рекламных текстах обусловлено ее многофункциональностью и ориентацией на достижение определенного эффекта. Исследователи, изучающие данный феномен, выделяют различные функции языковой игры. Их необходимо проанализировать и описать, чтобы определить основные стратегии, которые рекламодатели используют в определенных ситуациях.

1. **Аттрактивная функция** – одна из основных функций языковой игры. Главная задача - вызвать интерес читателя к рекламируемому товару так, что у реципиента складывается положительное впечатление и привлекательный образ, которые переносятся на рекламируемое явление [Лазовская, 2007: 73].

2. Е. С. Ефремова выделяет **комическую функцию**, которая поднимает настроение, располагает к шутке и ироническому отношению [Ефремова, 2013: 237].

3. Помимо комической функции, Е. С. Ефремова также обращает внимание на **развлекательную функцию** языковой игры [Ефремова, 2013: 237]. Данная функция способствует свободному общению благодаря оригинальности рекламного слогана, включающего языковую игру.

4. **Смыслообразующая функция** – направлена на создание новых значений, ассоциативных связи между смыслами слов и выражений за счет оригинального использования определенного языка [Ефремова, 2013: 238].

5. Во многих исследованиях, касающихся языковой игры, можно выделить **гедонистическую функцию**. Данная функция заключается в использовании человеком языковой игры в повседневной речи не только для оценки своего языкового творчества собеседником, но и для собственного удовольствия. [Куранова, 2010: 272].

6. **Эстетическую функцию** описывает в своей работе Е. Б. Курганова. Ее особенность заключается в передаче рекламодателем смысл новой формой выражения и получении эстетического удовольствия от творческой деятельности. Кроме того, респондент, являющийся потенциальным клиентом рекламируемой услуги, также получает эстетическое удовольствие от того, что ему удалось понять языковую игру в рекламном тексте. [Курганова, 2006: 56].

7. **Компрессивная функция** соответствует закону экономии речевых усилий [Курганова, 2006 : 55]. Игровые приемы достаточно успешно реализуют эту функцию, которая значима для рекламного текста, поскольку экономия времени и пространства является одной из главных задач в области рекламы.

8. **Языкотворческая функция** – важная функция языковой игры. В процессе создания текста автор-составитель экспериментирует с языковыми элементами, создает новые знаки и смыслы, обогащает языковой тезаурус [Санников 2002: 232]. В результате появляются новые языковые образы, которые закрепляются в языке и являются функциональным и экономным способом выражения мысли.

9. **Лингвопознавательная (индивидуально-языковая) функция.** В. З. Санников полагает, что языковая игра является способом порождения новой модели мира путем пересоздания уже существующей языковой. [Санников 2002: 232].

10. **Маскировочная (эвфемистическая функция)** языковой игры используется для создания шуточной игры слов, которая улучшает речевое взаимодействие и взаимопонимание автора рекламного текста и его реципиента [Санников, 2002: 25]

11. **Воздействующая (манипулятивная) функция** является первостепенной функцией языковой игры, так как рекламный текст создается с единственной целью – побудить потребителя приобрести рекламируемый товар путем составления яркого экспрессивного образа при помощи языковой игры [Курганова, 2006: 57].

12. Е.Б. Курганова выделяет **оценочную функцию** языковой игры, с помощью которой автор-создатель рекламного слогана может показать свое отношение к рекламируемому товару/услуге, давая ему свою оценку [Курганова, 2006 : 58].

13. **Парольная и дискредитирующая функции.** Е. Б. Курганова считает эти функции второстепенными, парольная функция подчеркивает принадлежность индивида к определенной группе, в то время как дискредитирующая функция нацелена на преуменьшение достоинств [Курганова, 2006 : 59].

Таким образом, огромное разнообразие функций языковой игры подчеркивает ее особый лингвистический статус, заключающийся во

взаимодействии особой формы, содержания и функций. Это позволяет определить игру слов как отдельное языковое явление, которое является мощным инструментом для создания продуктивного и оригинального рекламного текста.

#### **1.4. Уровни функционирования языковой игры в рекламном тексте**

Способы создания языковой игры были по-разному освещены в ряде научных работ. Преимущественно исследователи рассматривают каламбуры, окказионализмы и метафоры, окказиональные преобразования фразеологизмов, прецедентных текстов и нарушение стилистических норм.

Т. А. Гридина классифицирует все случаи языковой игры по трем группам:

1. лингвистические приемы создания игрового парадокса – отступление от норм литературного языка;
2. механизмы языковой игры с использованием смысловразличительного потенциала звуковой формы;
3. морфо-деривационные и семантические модели (создание окказионализмов и неологизмов) [Гридина 1996: 81–199].

В. З. Санников рассматривает языковую игру как лингвистический эксперимент, анализируя игру слов на разных уровнях языка – фонетика, синтаксис, семантика и прагматика. Автор акцентирует внимание на принципе создания и механизме функционирования приемов языковой игры. [Санников 2002: 140].

В своей работе Е. А. Земская классифицирует способы создания языковой игры и разделяет их на две обширные группы:

1. балагурство – задача языковой игры «забавить и веселить». Автор относит приемы, задействованные на изменении исключительно внешней формы языка (рифма, фонетические деформации).

2. остроловие – задача языковой игры усилить глубину выражения и придать ему большей образности, используя необычную форму речи. Примерами приемов данной категории являются: словообразование, нарушение законов сочетаемости слов, не прямые номинации («метафоры, ироническое возвеличивание и принижение, метонимическая конкретизация и генерализация, перифразы, сравнения, развёртывание общезыкового образа») [Земская 1983: 175–176].

Вышеприведенные положения позволяют выделить следующие уровни функционирования языковой игры в рекламном тексте:

### **1) Фонетический уровень**

Языковая игра имеет значительный фонетический потенциал, использование которого придает рекламному тексту определенную благозвучность и привлекательность. Наиболее распространенные лингвистические средства основаны на повторении. По мнению Л. П. Амири, фонетическая игра слов чаще всего выражена различными видами звуковых и лексических повторов, такими как анафора, звукоподражание, омофония и др. [Амири 2007: 73]. Е. А. Земская расширяет перечень приемов ее функционирования - метатеза, протеза, нарушение норм звукового чередования, подмена звуков, изменение ударения, совмещение литературного и диалектного стилей речи, аллитерация, ассонанс [Земская 1983: 175–176].

### **2) Лексико-семантический уровень**

Многие лингвисты считают, что именно лексика обладает наибольшим потенциалом для создания языковой игры. На лексико-семантическом уровне чаще всего происходит игра со смыслом слов, их неоднозначностью. Н. Е. Ковыляева выделяет такой способ создания игры слов, основанный на употреблении тропов, как *непрямая номинация* – использование слов и выражений, имеющих сдвиги в семантике [Ковыляева, 2015: 54]. Задействование тропов в рекламном тексте основано на создании некоего контраста между означающим и означаемым. Класс тропов составляют такие средства выразительности как метафора, метонимия, синекдоха, олицетворение, сравнение, перифраз, аллегория, гипербола, литота, ирония, однако основными и наиболее распространенными признаны метафора, метонимия и синекдоха. [Земская 1983: 178]. К еще одному распространенному способу Н. Е. Ковыляева относит нарушение норм лексической и стилистической сочетаемости: смешение быденного языка с устаревшим, книжного и разговорного стилей, литературного языка с диалектным [Ковыляева, 2015: 52]. К лексическим средствам ЯИ в рекламе также относятся различные виды речевых повторов, такие как лексический повтор, анафора, эпифора.

### **3) Синтаксический уровень**

По мнению Н. Е. Ковыляевой, синтаксические средства обладают менее выраженным игровым началом, чем приемы языковой игры других языковых уровней. Синтаксические конструкции (такие как текст или предложения) являются чрезмерно массивными для игры. Так как языковая игра подразумевает неожиданность и непредсказуемость, данные коммуникативные единицы сложны в организации. Автор называет их «самыми непродуктивными» приемами [Ковыляева, 2015: 52].

### **4) Морфологический и словообразовательный уровень**



Л. П. Амири в своем исследовании российской и американской рекламы приходит к выводу, что морфологическая языковая игра в рекламном тексте встречается довольно редко. Рассматриваемый вид представляется автору одним из сложнейших и самых тонких видов игры в языке рекламы [Амири 2007:16]. На данном уровне языка игру слов классифицируют следующим образом: 1) Различные изменения морфологических признаков слов (например, окказиональные степени сравнения прилагательных, антономазия). 2) Окказиональное словообразование (например, создание контаминаций) [Амири 2007:17].

### **5) Графический и орфографический уровень**

Графические приемы языковой игры в рекламном тексте выполняет преимущественно аттрактивную функцию. Курганова также отмечает, что графическая игра выполняет функцию компрессии языкового пространства, привлечения внимания, облегчения восприятия и запоминаемости текста. К графическим приемам ЯИ в РД относятся различные виды псевдочленения слов, выделение шрифта, намеренное нарушение орфографических правил написания слов, аббревиация. [Курганова, 2006: 55].

### **6) Уровень прецедентных текстов**

Обращение к прецедентным текстам является достаточно эффективным способом создания языковой игры в рекламном тексте. По мнению Л. П. Амири, к подобным текстам могут относиться:

- художественная литература и произведения фольклора
- фразеологизмы (идиомы, поговорки и пословицы, языковые клише, афоризмы и т.д)
- общие культурные, исторические, научные знания и знания в области искусства;

Данный тип языковой игры построен на употреблении уже готовых, широко известных употребленных ранее языковых единиц с явной отсылкой к их первоисточнику [Амири 2007:19].

Таким образом, в современных рекламных текстах используются разнообразные средства практически на всех языковых уровнях: графическом, фонетическом, лексическом, грамматическом, словообразовательном и синтаксическом. Следовательно, можно сделать вывод, что игра слов присутствует во всех слоях языковой системы.

### **1.5. Подходы к изучению рекламного текста**

В современном мире изучение рекламных текстов оказалось весьма востребованным явлением не только из-за нерешенных теоретических, но и практических аспектов лингвистики текста [Ильинова: 2011: 38].

Текстовая реклама представляет собой одну из специфических форм массовой коммуникации. С каждым днем возрастает количество способов и средства ее воздействия на человека, она способна решать многие задачи в различных сферах деятельности людей: политике, коммерции, социологии. В настоящее время все больший интерес вызывают рекламные тексты. Реклама уже давно перестала быть просто средством привлечения внимания граждан к новым товарам и услугам, и превратилась в мощное средство изменения традиционного и формирования нового общественного и индивидуального мышления [Золотарева 2006: 113].

Рассмотрим несколько примеров определения рекламы. В своем толковом словаре С. И. Ожегов определяет понятие «реклама» как «оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей» [Ожегов 1991: 1573].

Стоит вспомнить, что слово «реклама» имеет иноязычное происхождения и согласно словарю иностранных слов: «реклама — 1) информация о товарах, различных видах услуг и т. п. с целью оповещения потребителей и создания спроса на эти товары, услуги и т.п.; 2) распространение сведений о ком-, чем-либо с целью создания популярности» [Спиркин 1987: 426]. Согласно этой дефиниции, слово «реклама» рассматривается с двух сторон: реклама как процесс и реклама как явление. Несмотря на то, что данное определение шире, чем предыдущее, в них обоих не упоминаются формы рекламы, а также не затрагиваются лингвистические особенности.

Еще одним примером является определение, данное в монографии Ю. К. Пироговой: «Реклама – это одна из сфер использования языка, где он служит прежде всего инструментом увещательной коммуникации». [Пирогова 2000: 2]. Данное определение рассматривает рекламу с лингвистической точки зрения. В отличие от предыдущих определений, где реклама предстает в форме явления или процесса, Ю. К. Пирогова отмечает, что реклама – это сфера использования языка, и язык здесь предстает как инструмент, служащий определенным целям рекламы.

В настоящий момент в лингвистических словарях нет обозначения феномена «рекламный текст», нет ни одного общепринятого и закрепленного определения. Например, А. Д. Кривоносов считает, что: «Рекламный текст – это текст, содержащий рекламную информацию. Его отличают следующие признаки: во-первых, он содержит информацию о физическом или юридическом лице; товарах, идеях и начинаниях; во-вторых, предназначен для определенного круга лиц; в-третьих, призван формировать или поддерживать интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям, начинаниям; и наконец, в-четвертых, способствует реализации товаров, идей, начинаний» [Кривоносов 2001: 44]. Данное определение рассматривает рекламный текст с точки зрения маркетинга. Исходя из него, следует, что

рекламный текст всегда имеет направленность на адресата и апеллирует к его интересам. Однако, в нем не затронуты ни формы текста, ни лингвистические особенности данного вида текста, а в большинстве случаев потребительская активность зависит от того, с помощью каких языковых средств и приемов была передана главная задумка рекламы [Лившиц 2001: 141].

Т. Г. Добросклонская пишет: «С функциональной точки зрения рекламные тексты как бы совмещают в себе реализацию двух функций воздействия: функции воздействия как функции языка, реализуемой с помощью всего арсенала лингвистических средств выразительности, и функции воздействия как функции массовой коммуникации, обозначаемой в англоязычной традиции устойчивым термином “persuasion” или “persuasivefunction” (функция убеждения или воздействия с целью убеждения) и реализуемой с применением всех новейших технологий воздействия, доступных тому или иному средству массовой информации» [Добросклонская 2008: 67]. Данное утверждение находит свое подтверждение в работе А. Годдар, который утверждает, что слово «текст» применительно к рекламе используется в самом широком смысле, включая как визуальную составляющую, так и вербальную [Goddard 1998]. Любой рекламный текст подлежит рассмотрению только в единении всех трех его компонентов: текста, звука и видео ряда. Между тем, по мнению ученых именно вербальный компонент рекламы представляет собой первостепенную важность рассмотрения. Ведь именно текст дает рекламе реальное воплощение. [Арутюнова 1990: 136].

Тем не менее, ни одно из вышеуказанных определений не охватывает понятие рекламного текста полностью. Для составления полноценного определения стоит рассмотреть функции рекламного текста и их непосредственную реализацию на лингвистическом уровне.

### **1.5.1. Структурные и лингвистические характеристики рекламного текста**

Рекламный текст рассматривается не просто как единица коммуникации, а как сложное семиотическое целое, представляющее собой последовательность знаковых единиц, выражающихся посредством структурных элементов – слоган, заголовок, основной текст, эхо-фраза, реквизиты фирмы, шрифт, цвет и другие графические элементы, иллюстрации, название компании, логотип. [Ромат 2002: 238]. Эти единицы максимально приспособлены для выполнения главной задачи – воздействия на аудиторию с целью получения необходимого эффекта [Старосельцева 2003: 89].

Целью рекламного текста определяются его функции. Так, например, исследователи выделяют следующие функции рекламного текста:

- 1) Экономическая функция – рекламный текст стимулирует сбыт товара и способствует росту прибыли;
- 2) Информативная функция – информирование покупателей о товарах и услугах;
- 3) Коммуникативная функция – рекламный текст информирует и создает имидж товаропроизводителей [Дейк: 1989: 294].

Г.П. Картон отмечает, что со временем изменилась основная цель рекламы. Если раньше ее целью была пропаганда товара или услуг, то сейчас, в наше время в обществе потребления рекламные микротексты стали основным рычагом продвижения товара на потребительском интернет-рынке. Она оперирует сознанием людей, внушает необходимость приобретения рекламируемой продукции [Картон 1991: 76].

А. Н. Назайкин, в свою очередь, рассматривая рекламное сообщение в форме микротекста выделяет следующие тесно взаимосвязанные между собой задачи:

- информационную – передача определенной информации в презентации предлагаемого товара;

- оценочную – заключается в передаче адресату определенного отношения к рекламируемому товару;
- регулятивную – направляет восприятие адресатом предлагаемого товара нужным для коммуникатора образом;
- моделирующую – создает в мышлении потребителя модели использования предлагаемого товара в повседневной жизни; [Назайкин 2007].

Следовательно, вышеперечисленные задачи диктуют базовые стратегии рекламного текста: описать продаваемый товар и привлечь внимание потенциального покупателя.

Джеффри Лич, рассматривая основные функции рекламного текста с точки зрения лингвистики, выделяет его первостепенное значение – это, прежде всего, аттрактивная функция [J. Leech 1966].

Прежде чем определить функции, О. А. Феофанов выделяет три взаимосвязанных процесса восприятия человеком информации [Феофанов 2000: 81]:

- 1) Восприятие (перцепция);
- 2) Понимание (мыслительная, оценочная деятельность);
- 3) Запоминание (мнемоническая деятельность);

На этой основе мы можем выделить следующие функции рекламного текста:

- 1) Аттрактивная функция: привлечение внимания потребителя к компании.
- 2) Фатическая функция: использование языка для установления психологического контакта собеседников [Жербило 2010: 163]. Служит для определения целевой аудитории и выявлении потенциального покупателя.

3) Персуазивная и суггестивная функции: персуазивная (убеждающая) и суггестивная (внушающая) обращаются к сознанию человека. Если первая направлена, как на сознательную, так и на бессознательную сферу личности, то суггестивная обращена только к бессознательному. Обе функции призваны побудить покупателя приобрести товар или воспользоваться услугой, несмотря на то, действительно ли ему это нужно или нет [Гальперин 1981: 126].

Итак, рекламный текст — это текст рекламного сообщения, направленный на привлечение потребителя, имеющий своей целью информировать, внушить и убедить потребителя приобрести продукт или воспользоваться услугой. Рекламный текст содержит в себе большое количество различных лингвистических средств выразительности для реализации аттрактивной, фатической, суггестивной и персуазивной функций.

## Выводы по главе 1

1. Интерпретация языковой игры в лингвистике неоднозначна и имеет спорный характер. Многие лингвисты рассматривают широкое понимание термина и сходятся во мнении о том, что языковая игра является разновидностью лингво-креативной деятельности, связанной с преднамеренным нарушением языковых и речевых норм, а также искажением речевых клише с целью придания сообщению большей экспрессивной силы и достижения определенного эффекта.

2. Реализация языковой игры в рекламном тексте осуществляет достижение максимальной экспрессии на минимальном отрезке текста. Это способствует выполнению основной задачи рекламного текста – привлечение потребительского внимания.

3. Способы создания языковой игры многообразны и по-разному интерпретированы в ряде научных работ. Преимущественно они рассмотрены исследователями на следующих языковых уровнях: фонетический, лексико-семантический, синтаксический, морфологический и словообразовательный, графический и орфографический, обращение к прецедентным текстам.

4. Многофункциональность языковой игры определяет ее как отдельный звуковой феномен. Исследователи выделяют следующие функции: аттрактивная, комическая, развлекательная, смыслообразующая, гедонистическая, эстетическая, компрессивная, языкотворческая, лингвопознавательная, маскировочная, воздействующая, оценочная, парольная и дискредитирующая.

5. С точки зрения лингвистики термин «рекламный текст» не имеет общепринятого и закрепленного определения. Это совокупность содержания



и формы. Рекламный текст содержит рекламную информацию, всегда имеет направленность на адресата и апеллирует к его интересам.

6. Основные функции рекламного текста – аттрактивная, фатическая и персуазивная. Их реализация происходит за счет наличия лингвистических средств выразительности.

## Глава 2. Приемы языковой игры в англоязычных и русскоязычных рекламных текстах

Для проведения данного исследования все примеры рекламных текстов с игрой слов были отобраны методом сплошной выборки из открытых интернет-источников.

### 2.1. Фонетические средства языковой игры

Фонетическая языковая игра подразумевает игру на созвучии, которая имеет три плана реализации: звуковой, звуко-графический и графический. [Голикова, 2015: 4]. Использование приемов языковой игры на фонетическом уровне:

1) Для печатных рекламных текстов достаточно характерна **аллитерация**, которая используется для создания определенного эмоционального тона. Например:

(1) Take your lashes to Luxurious Lengths. [Revlon]

В примере (1) фонетическая языковая игра заключается в симметрическом повторении однородных согласных звуков, что является действенным выразительным средством и соответствует содержанию высказывания. Ниже приводятся известные примеры удачного применения аллитерации в англоязычных рекламных текстах:

(2) Don't dream, drive it. [Jaguar]

(3) Fresh Fast Fabulous. [Estee Lauder]

(4) If anyone can Canon can. [Canon]

(5) Mars are marvelous. [Mars]

(6) It helps the hurt stop hurting. [Bectine]

Так, в примере (6) аллитерация основана на повторении первых согласных h: *helps, hurt, hurting*, и создает общий эмоциональный тон, что характерно для экспрессивной функции. Сопоставительный анализ рекламных текстов показал, что данное явление более характерно для англоязычной рекламы, но тем не менее, в русскоязычных текстах оно так же уместно:

(7) Джей Севен. Счастье видно сразу. [J7]

(8) Номер одинн от морщин. [Черный Жемчуг]

(9) ВольтаренЭмудьгель - эксперт в лечении боли. [Вольтарен]

(10) Киндер Сюрприз всегда дарит радость. [Kinder]

(11) Без зуда. Без раздражения. [Тавегил]

2) **Ассонанс** заключается в симметрическом повторении однородных гласных звуков.

(12) Skim milk does not come from skinny cows [Alba Dry Milk]

В примере (12) созданию определенного ритмического рисунка способствует повтор ударных гласных внутри рекламной фразы. Явление ассонанса типично для англоязычных рекламных текстов:

(13) HaveyoueverhadabadtimeinLevi's? [Levi'sJeans]

В русскоязычных рекламных текстах также можно встретить прием вокалической аллитерации:

(14) Cola – море прикола! [Coca-Cola]

(15) М. Видео. Нам не все равно. [М.Видео]

В примерах (14, 15) повторяются гласные «о», «е», «а», которые придают текстам положительную характеристику и оказывают эффективное воздействие на потребителя.

3) **Звукоподражание** заключается в использовании слов, фонетический состав которых напоминает называемые в этих словах предметы и явления. Прием использования приема звукоподражания является следующий пример:

(16) Schhh! You know who? [Schwepepestonic]

Здесь сочетание букв *sch* создает имитацию шипения газированного напитка, а также проводит ассоциативную связь с междометием в значение «тссс! (тише)».

(17) Причуда! Как вкусно и как хрустно! Причуда собери друзей вместе! Хрум! Хрум!  
[Кондитерская фабрика «Большевик»]

В данном случае (Пример 17) слова *Хрум! Хрум!* ассоциируются с хрустящим вафельным тортом, а окказиональное наречие *хрустно* придает оригинальность слогану своей необычной формой, все это усиливает эффект притяжения внимания к товару. В ходе исследования было выявлено высокочастотное употребление приема звукоподражания при создании языковой игры как в русскоязычном, так и в англоязычном рекламном тексте.

4) В рекламных текстах **рифма** выступает одним из наиболее эффективных игровых средств. Например:

(18) The Best Never Rest [Ford]

В данном фрагменте рекламного текста языковая игра создается за счет симметрично расположенных отрезках речи *best – rest* и придает ему определенную благозвучность и яркость.

(19) Don't be vague. Ask for Haig [Haig Whisky]

Использование рифмы вместе с именем компании (пример 19) обусловлен эффективностью конечного результата – оригинальность языковой игры и яркое выделение названия бренда.

(20) Jaguar: Grace, space, pace [Jaguar]

Здесь (пример 20) прослеживается рифма «*..ace, ...ace, ...ace*», также присутствует название рекламируемой компании, что доказывает результативность данного способа языковой игры.

Использование рифмы в русскоязычной игре слов также способствует более легкому произнесению и запоминанию рекламного текста:

(21) «Gillette» – лучше для мужчины нет! [Gillette]

(22) 'Nesquik' – напиток замечательный, шоколадный и питательный! [Nestle]

(23) Cola – море прикола! [Coca-Cola]

В примерах (21, 22, 23) языковая игра является манипулятивным приемом, направленным на непроизвольное запоминания как самого высказывания, так и названия рекламируемого товара. Стоит отметить, что в русскоязычных рекламных текстах активно используется рифмование иностранного бренда с русским словом, имеющим сходное звучание (пример 21, 23), например *gilette – нет, cola – прикола*.

4) **Омофония** – прием языковой игры с омофонами (слова, идентичные по звучанию, но имеющие разное значение). В ходе исследования было выявлено, что данный прием обладает низкой встречаемостью, как в англоязычном, так и в русскоязычном рекламных текстах:

(24) Behind The Scenes Since 1889. [Lee Jeans]

В примере (24) четко прослеживается языковая игра с омофонами *scenes* и *since*.

(25) Есть перерыв? Есть Кит-Кат! [KitKat]

(26) Время есть. Есть Меллер [Meller]

Примеры (25, 26) показывают, что языковая игра в русскоязычном рекламном тексте основана на объединении в одном контексте разных значений одного слова *есть*, что создает двойственное восприятие в сознании реципиента. Также, игра с контекстуальной омонимией может усиливаться многозначностью обыгрываемого слова. Например:

27) Найди свой ОАЗИС! [производитель замороженных продуктов «Талосто»]

Слово *оазис* (пример 27) является названием мороженого. Помимо омонимии, в данном рекламном тексте также используется многозначность слова *оазис*. Благодаря этому, текст приобретает дополнительный смысл.

5) **Эпифора**. В анализе языковой игры на данном языковом уровне, стоит упомянуть фонетическую эпифору – повторении звуков или созвучных морфем. Например:

(28) Talks inside. Shouts outside [Ford]

В рекламном тексте автомобиля Ford (пример 28) рассматриваемый прием выражен в повторении морфемы -side. Рассмотрим пример из русскоязычной рекламы:

(29) Не просто чисто – безупречно чисто! [Ariel]

В данном фрагменте (пример 29) эпифора строится на повторении слова чисто, что создает ритм и позволяет несколько раз упомянуть преимущество стирального порошка. Получившаяся языковая игра делает рекламу более живой и интересной.

Таким образом, фонетическая языковая игра в англоязычном и русскоязычном рекламном тексте является эффективным средством воздействия на сознание потребителя.

<b>Фонетический уровень</b>				
<b>Прием языковой игры</b>	<b>Кол-во англоязычных рекламных текстов</b>	<b>Кол-во русскоязычных рекламных текстов</b>	<b>Процентное соотношение англ. и русс. РТ.</b>	
<b>Аллитерация</b>	<b>27</b>	<b>24</b>	<b>33%</b>	<b>35%</b>
<b>Ассонанс</b>	<b>17</b>	<b>31</b>	<b>21%</b>	<b>31%</b>
<b>Звукоподража ние</b>	<b>9</b>	<b>5</b>	<b>11%</b>	<b>7%</b>
<b>Рифма</b>	<b>13</b>	<b>10</b>	<b>16%</b>	<b>14%</b>

Омофония	6	4	7%	5%
Эпифора	8	3	12%	8%

Анализ материала показал, что прием аллитерации для образования фонетической языковой игры в англоязычном тексте, встречается чаще, в то время как в русскоязычном рекламном тексте преобладает ассонанс. Приемы звукоподражания и эпифоры более характерны для АЯ рекламных текстов.

## 2.2. Лексико-семантические средства языковой игры

Языковая игра со смыслом слов и их неоднозначностью чаще всего происходит на лексико-семантическом уровне. Для этого используются различные средства художественной выразительности, такие как тропы и фигуры речи [Волкова 2014: 941]. Рассмотрим лексико-семантические явления в англоязычных и русскоязычных рекламных текстах.

1) **Метафора** является самым широко используемым приемом языковой игры благодаря своей образности и ассоциативности, за счет чего ее основными функциями становится эстетическая, аттрактивная и эмотивная. Можно привести следующие примеры:

(30) Live unbuttoned [Levi's jeans]

(31) Introducing body [CalvinKleinJeans]

(32) Heinz: No one grows ketchup like Heinz [Heinz]

(33) Sensodyne: Protects your teeth [Sensodyne]

В приведенных примерах (30, 31, 32, 33) присутствует игра слов, где метафора выступает как средство создания образности речи и конструирования новых смыслов. Таким образом, языковая игра создает



оригинальный рекламный образ и является эффективным средством убеждения. Природа метафоры достаточно многопланова и абстрактна. Например:

(34) Yes. Great skin can be created. [Clinique]

Здесь создается ассоциативный образ. Метафора *created* употребляется в отношении к *skin* и характеризует кожу как нечто великолепное (*great*), которое станет доступным только благодаря использованию рекламируемого товара. Рассмотрим русскоязычные рекламные тексты, где метафора так же является воздействующим средством на адресата:

35) Мамина любовь в каждой ложечке [Gerber]

В примере (35) языковая игра присутствует в рекламном слогане производителя детского питания. Производитель сравнивает любовь матери и данное питание, тем самым убеждая потребителя в высоком качестве продукта. Метафора в данном случае имеет достаточную силу воздействия.

(36) Вкуснее золота [Магнат]

В рекламе мороженого Магнат Gold (пример 36) продукт напоминает золотой слиток. Таким образом, языковая игра строится на метафоре, так как слово «золото» представляет иной смысл, и благодаря этому реклама выглядит более оригинальной и привлекательной.

2) **Олицетворение** может использоваться в языковой игре как лексическое средство, заключающееся в приписывании неодушевленному предмету свойств или признаков одушевленного.

(37) Your happiness loves Cadbury. [Cadbury's chocolate]

Данный пример (37) демонстрирует олицетворение абстрактного понятия с положительно заданной оценкой happiness, присвоение ему способности любить (loves) рекламируемый товар (Cadbury).

(38) Sharp Minds, Sharp products [Sharp Products]

В рекламном тексте (пример 38) происходит игра слов – продукты компании SharpProducts и прилагательного sharp, с семантикой «острый» в словосочетании SharpMinds – «острые умы». Соответственно, рекламируемые товары наделяются острым умом. Рассмотрим другие примеры:

(39) Аэрофлот. Легок на подъем. [Аэрофлот]

(40) Техносила. Магазины здравого смысла [Техносила]

В примерах (39, 40) языковая игра строится на метафорическом олицетворении. Авиакомпания «Аэрофлот» приписывается человеческая черта характера легкости. Так же происходит олицетворение магазинов сети «Техносила», которые наделяются «здравым смыслом».

(41) Ваша киска купила бы Whiskas. [Whiskas]

В рекламном тексте (пример 41) можно увидеть наделение животного человеческими качествами, эффект языковой игры также усиливает фонетический прием рифмы (киска – Whiskas), что привлекает внимание потребителя и воздействует на эмоциональное сознание потребительской аудитории. Одушевляют также и автомобили, например:

(42) Mercedes новый S-class. Испытай интеллект в движении [Mercedes]

(43) Mercedes E-class. Шедевр интеллекта [Mercedes]

(44) Ford. Надежен. Создан для жизни. [Ford]

(45) Audi. Превосходство высоких технологий. [Audi]

В приведенных рекламных текстах (примеры 42, 43, 44, 45) олицетворяются автомобили марок *Mercedes, Ford, Audi*, которые наделяются интеллектом и другими человеческими признаками.

Таким образом, олицетворения также могут являться инструментом для создания языковой игры в рекламном тексте. Их использование направлено на привлечение внимания потребителя на те или иные качества рекламируемого товара.

3) Применение **гиперболы** в игре слов обусловлено целью усилить выразительность высказывания, яркость создаваемого образа и силу производимого впечатления. Можно привести следующий пример применения гиперболы в языковой игре англоязычного рекламного текста:

(46) The very finest Scotch Whisky of a great age. [Johnnie Walker whisky]

В данном фрагменте гипербола выражена эпитетом *the very finest* (самый лучший). Также автор использует наречие *very*, что придает высказыванию более утрированную окраску и категоричность.

(47) Nespresso. What else do you need?

Языковая игра в рекламном тексте выражена с помощью гиперболизации (пример 47). Фраза *What else do you need?* характеризует рекламируемый товар как единственный в своем роде, несравненный, самодостаточный. Также можно выделить дискредитирующую функцию языковой игры, так как данная фраза позиционирует продукцию других производителей как менее значимую.

Рассматриваемый прием также встречается и в русскоязычных рекламных текстах:

(48) Найдется все! [Яндекс]

(49) Для семьи я выбираю лучшее [AOS]

(50) Райское наслаждение [Bounty]

(51) Ничто не работает так долго! [Duracell]

Таким образом, гипербола также может использоваться в структуре рекламного текста как эффективное средство привлечения внимания потенциальных потребителей той или иной продукции.

**4) Лексические повторы** в языковой игре зачастую являются хаотичным расположением одинаковых лексем как на отрезке речи, так и в параллельных конструкциях [Рябкова 2009: 137]. Рассмотрим следующий пример:

(52) All-day relentless perfection ends the mirror check. No Flaking, No caking, No drying [Maybelline]

Лексический повтор в данном контексте заключается в тройном отрицании (No... No...No...). С помощью этого приема производитель акцентирует внимание потребителя на исключительно положительных характеристиках рекламируемого товара.

(53) Say good morning to a good day. [MaxwellHousecoffee]

В примере (53) положительную оценку товара задает лексический повтор прилагательного good в значении хороший, добрый. Далее рассмотрим лексический повтор в русскоязычных рекламных текстах.

(54) Lenovo. Предельная ответственность. Предельный контроль. [Lenovo]

В примере (54) игра слов строится на повторении определения «предельный». В сочетании с существительными «контроль» и «ответственность», несущими в своей семантике ощущение серьезного подхода к своему делу, данное словоупотребление создает эффект максимальной гарантии качества произведенного товара.

(55) Действует быстро. Действует долго. [ДИП РЕЛИФ гель]

В данном тексте (пример 55) обыгрывается повтор глагола «действует» и противопоставление наречий «быстро» и «долго». В первом случае подчеркивается оказание быстрой помощи в снятии болевого ощущения, во втором — протяженность действия лекарственного средства.

5) **Анафора** на лексико-семантическом уровне языковой игры выражается в повторении однородных лексем в начале предложений.

(56) HUGO is trend, HUGO is different, HUGO is urban. [HUGOBOSS]

Языковая игра (пример 56) строится на единоначалии в рекламном тексте парфюма компании HugoBoss. Такое использование анафоры способствует запоминанию названия бренда у потребителя.

(57) Красота как власть. Красота как наука. Красота как страсть. Allure. Легендарный журнал о красоте. Теперь в России.

В примере (57) анафора помогает усилить призыв и убеждение, на которых строится рекламный текст. Ощущение многоаспектности и установку на охват всех сторон жизни осуществляется за счет сопоставления понятия красоты с наиболее важными для человека категориями.

<b>Лексико-семантический уровень</b>				
<b>Прием языковой игры</b>	<b>Кол-во англоязычных рекламных текстов</b>	<b>Кол-во русскоязычных рекламных текстов</b>	<b>Процентное соотношение англ. и русс. РТ.</b>	
<b>Метафора</b>	<b>26</b>	<b>28</b>	<b>30%</b>	<b>27%</b>
<b>Олицетворение</b>	<b>31</b>	<b>23</b>	<b>36%</b>	<b>34%</b>
<b>Гипербола</b>	<b>15</b>	<b>12</b>	<b>18%</b>	<b>17%</b>
<b>Лексический повтор</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>10%</b>	<b>14%</b>
<b>Анафора</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>6%</b>	<b>8%</b>

В ходе исследования было выявлено, что активнее всех авторами англоязычных и русскоязычных рекламных текстов используются не прямые номинации, такие как метафора и олицетворение, гипербола, лексический повтор и анафора.

### **2.3. Синтаксические средства языковой игры**

В предыдущей главе мы выяснили, что синтаксические конструкции, по сравнению с другими языковыми уровнями, обладают менее выраженным игровым началом.

1) **Парцелляция** в рекламном тексте увеличивает его убедительность и воздействующий эффект на реципиента. Данный игровой прием предполагает изложение информации последовательно в виде коротких предложений.

(58) Enjoy the stay. Love the shine [Estee Lauder]

В примере (58) языковая игра, основанная на парцеллированной конструкции, выделяет особенности рекламируемого продукта, иллюстрирует легкость текста и создает легкость восприятия для потребителя.

(59) Twist. Glide. Shine. [Revlon]

(60) BonneBell. Beautiful. Colorful. You. [BonneBell]

Рекламные тексты производителей косметики (пример 59, 60) основаны на приеме парцелляции, чтобы проиллюстрировать последовательность действий эксплуатации рекламируемого продукта (пример 59) и привлечь внимание потенциального покупателя (пример 60) благодаря четким выделениям каждой части текста.

(61) Просто. Профессионально. Сбербанк. Просто профессионально. [Сбербанк]

С помощью парцеллированных конструкций (пример 61) выстраивается объединяющая интонация, во-первых, определенной привычной ситуации разговора (в каждой рекламе это будет своя ситуация), во-вторых, обоюдного доверия между рекламистом и реципиентом рекламного сообщения.

2) **Эллипсис** является одним из приемов языковой игры, когда в высказывании пропущено одно или более подразумеваемых слов. Такой принцип формирования игры слов достаточно популярен и в русскоязычных и в англоязычных рекламных текстах.

(62) Born in Tennessee. Raised the world over. [JackDaniel'swhisky]

Данный рекламный текст намеренно лишен грамматической основы в обоих предложениях. Несмотря на это, подлежащее и сказуемое вполне подразумеваемы, а в качестве «действующего лица» выступает сам рекламируемый продукт.

(63) Тушь одна – эффекта три! [Oriflame]

(64) Минимум калорий – максимум наслаждения [CocaCola]

Языковая игра, образованная с помощью эллипсиса (примеры 63, 64), отражает стремление производителя воздействовать на адресата с помощью минимальной эксплицитной информации.

3) **Градация** обеспечивает интенсивность высказывания за счет расположения в определенном порядке синтаксически значимых языковых единиц. Рассмотрим англоязычный рекламный текст:

(65) Eyeit. Tryit. Buyit. [Chevrolet]

Языковая игра построена на градации, которая выражается как усиление, развитие мысли. Автор текста сигнализирует повелительными предложениями адресату о необходимости увидеть рекламируемый товар, затем испытать его и впоследствии приобрести. Благодаря этому, игра слов обладает наибольшей выразительностью и увеличивает манипулятивность высказывания.

(66) More defined. More conditioned. More beautiful lashes. [EsteeLauder]

В примере (66) градация передается через прилагательные, которые с каждым разом усиливают свое значение, тем самым привлекая внимание потенциального покупателя.



(67) Быстрее, проще и безопаснее, чем когда-либо. [Microsoft Internet Explorer]

(68) Новое мышление, новые возможности. [Hyundai]

(69) Быстрее, мощнее, надежнее. [Nikon]

В русскоязычных рекламных текстах (примеры 67, 68, 69) языковая игра также содержит наращивающее значение, благодаря которому создается усиление производимого рекламодателями впечатления.

4) **Риторический вопрос** также является синтаксическим средством образования языковой игры, выраженной посредством вопросительного предложения, содержащее в себе утверждение в форме вопроса.

(70) Can this car save the sedan? [Honda]

(71) Have you ever had a bad time in Levi's? [Levi's Jeans]

Вышеприведенные рекламные тексты (примеры 70, 71) являются риторическими вопросами с первостепенной задачей заставить покупателя задуматься, заинтересоваться товаром, а затем приобрести его.

(72) Разве можно устоять? [Lay's]

(73) Вы давно ищете тушь, которая держалась бы на ресницах целых 24 часа?  
[MARGARETASTOR]

Риторический вопрос (примеры 72, 73) вводит потребителя в диалог и вовлекает его в навязываемую аргументацию рассуждений о достоинствах товара, тем самым воздействуя на его рациональное и эмоциональное сознание.

5) **Антитеза** зачастую используется в рекламном тексте чтобы подчеркнуть достоинства рекламной продукции. Образованная в результате

языковая игра имеет экспрессивную окраску и приобретает явно выраженную ЭМОТИВНОСТЬ.

(74) Performance that moves you. Beauty that stops you in your tracks. Mercedes-Benz. The best or nothing. [Mercedes-Benz]

В примере (74) антитеза образует языковую игру, которая выражается в словах «moves» и «stops». Автор рекламного текста таким образом объединяет эстетику с технологиями, что формирует языковую выразительность и определенную эстетику звучания.

(75) Domestic. Not domesticated. [Dodge cars]

Противопоставление в вышеприведенном рекламном тексте (пример 75) строится на определении слова domestic, которое в данном случае является контекстным антонимом понятию domesticated. В русскоязычной рекламе антитеза также эффективно подчеркивает достоинства рекламируемого товара:

(76) Мы работаем, вы отдыхаете [Indesit]

(77) Tired приходит, грязь – уходит [TiredTurbo]

(78) Выбор больше – цены ниже! [Эльдорадо]

(79) Между любовью и сумасшествием – одержимость. [CalvinKlein]

Синтаксический уровень			
Прием языковой игры	Кол-во англоязычных	Кол-во русскоязычных	Процентное соотношение англ. и русс. РТ.

	<b>рекламных текстов</b>	<b>рекламных текстов</b>		
<b>Парцелляция</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>28%</b>	<b>19%</b>
<b>Эллипсис</b>	<b>9</b>	<b>15</b>	<b>32%</b>	<b>31%</b>
<b>Градация</b>	<b>6</b>	<b>8</b>	<b>18%</b>	<b>22%</b>
<b>Риторический вопрос</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>7%</b>	<b>8%</b>
<b>Антитеза</b>	<b>5</b>	<b>7</b>	<b>15%</b>	<b>20%</b>

Итак, синтаксический уровень достаточно продуктивен для создания языковой игры, авторы АЯ и РЯ рекламных текстов берут за основу следующие приемы: парцелляция, эллипсис, градация, риторический вопрос, антитеза.

#### **2.4. Морфологические и словообразовательные средства языковой игры**

В русскоязычных и англоязычных рекламных текстах языковая игра также встречается на морфологическом и словообразовательном уровнях. По мнению Л. П. Амири это один из сложнейших и самых тонких видов игры в языке рекламы [Амири 2007: 16].

1) **Окказиональное словообразование** (например, создание контаминаций). Чаще всего главной составляющей окказионализмов является звуковая или графическая форма обозначения рекламируемого товара, его производителя и т.п. (Амири 2007: 16).

(80) REVOLVOLUTION [Volvo]

(81) удоVOLVOствие [Volvo]

В приведенных примерах (80, 81) языковая игра связана с рекламой автомобиля «Volvo». В англоязычном тексте языковой игра образована из слова Revolution и непосредственно марки автомобиля. В русскоязычном варианте для достижения игрового эффекта соединены два алфавита – кириллица и латиница. И в том, и в другом случае в качестве дополнительного игрового приема использована игра с внутренней формой слова – псевдочленение. Оба приведенных примера можно считать удачными с точки зрения использования названного приема, так как объединение двух исходных слов порождает целостную в структурном и семантическом отношении более сложную единицу – контаминацию.

(82) Pure Cadburyness. [Cadbury'schocolate]

В примере (82) образован окказионализм Canburyness с помощью присвоения названию производителя рекламируемого товара суффикса существительного “ness”.

(83) Не тормози – сникерсни! [Snikers]

Языковая игра (пример 83) образуется за счет использования компонента слова из английского языка (название торговой марки Snikers), что приводит к необычности выражения, привлекающее внимание потенциального потребителя.

<b>Морфологический и словообразовательный уровень</b>
---

Прием языковой игры	Кол-во англоязычных рекламных текстов	Кол-во русскоязычных рекламных текстов
Окказиональное словообразование	3	4

Анализ показал, что морфологический и словообразовательный уровни в рекламных текстах встречаются реже, чем остальные и являются малопродуктивными для создания языковой игры

## 2.5. Графические средства языковой игры

Графическими приемами языковой игры в рекламном тексте относят различные виды псевдочленения слов, шрифтовыделения, цветовыделения, намеренное нарушение орфографических правил написания слов, аббревиация.

(84) ку**ПИК**вартиру[ПИК недвижимость]

Пример (84) демонстрирует удачную графическую игру в слогане агентства недвижимости. Само название компании «ПИК» находится в центре рекламы, которая состоит из двух компонентов слов -купи и -квартиру. Такой прием производит необычное впечатление, тем самым привлекая внимание потенциального покупателя.

(85) Coca-Cola. **ENJOY!**

В примере (85) языковая игра образована с помощью шрифтового выделения и цветового выделения. Слово *enjoy* выделено жирным шрифтом и отличается красным цветом от другого текста. Тем самым, данная реклама привлечет внимание потребителей, особенно выделенное слово.

Графический уровень		
Прием языковой игры	Кол-во англоязычных рекламных текстов	Кол-во русскоязычных рекламных текстов
Шрифтовое выделение	2	1
Цветовое выделение	1	0

Таким образом, языковая игра на графическом уровне встречается нечасто, как в англоязычных, так и в русскоязычных рекламных текстах. В качестве инструмента для создания игры слов авторы используют шрифтовое выделение и цветовое выделение.

## 2.6. Сопоставительный анализ

Для определения частотности использования приемов языковой игры на разных языковых уровнях в русскоязычном и англоязычном рекламных текстах необходимо провести сопоставительный анализ. Данные для анализа собраны методом сплошной выборки – (200 англ. РТ; 200 русс. РТ)

<b>Языковой уровень</b>	<b>Кол-во англоязычных рекламных текстов</b>	<b>Кол-во русскоязычных реклам ных текстов</b>	<b>Процентное соотношение англ. и русс. РТ.</b>	
<b>Фонетический</b>	<b>80</b>	<b>77</b>	<b>40%</b>	<b>38.5%</b>
<b>Лексико- семантический</b>	<b>85</b>	<b>79</b>	<b>42.5%</b>	<b>39.5%</b>
<b>Синтаксический</b>	<b>30</b>	<b>39</b>	<b>15%</b>	<b>19.5%</b>
<b>Морфологический (словообразователь ный)</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>1.5%</b>	<b>2%</b>
<b>Графический</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1%</b>	<b>0.5%</b>

Таким образом, таблица статистических данных позволяет определить, что в англоязычных и в русскоязычных рекламных текстах преобладает высокий процент употребления языковой игры на фонетическом уровне. Стоит также отметить, что функционирование языковой игры на лексико-семантическом уровне более характерно для англоязычных текстов, а на синтаксическом уровне – для русскоязычных. Низкие показатели употребления языковой игры на морфологическом и графическом уровнях в РЯ и в АЯ текстах свидетельствуют о том, что данные языковые уровни представляют меньший интерес для рекламодателей.

## Выводы по главе 2

1. Языковая игра функционирует на различных уровнях русского и английского языка, а именно на фонетическом, лексико-семантическом, синтаксическом, морфологическом и графическом. Теоретически обосновано, что каждый уровень обладает своими определенными средствами и приемами для реализации языковой игры.

2. Анализ материала показал, что фонетическая языковая игра является часто встречающимся приемом в англоязычных рекламных текстах (англ. – 80 текстов, русс. – 77 текстов). Стоит отметить, что прием аллитерации для образования фонетической языковой игры в англоязычном тексте, встречается чаще (27 текстов из 80), в то время как в русскоязычном рекламном тексте преобладает ассонанс (21 текст из 67). Приемы звукоподражания и эпитеты более характерны для АЯ рекламных текстов. Вероятно, причиной такого неравномерного распределения приемов языковой игры может являться различие в фонетическом строе двух языков, так как английский и русский языки относятся к разным ветвям индоевропейской семьи языков.

3. В ходе исследования было выявлено, что на лексико-семантическом активнее всех авторами англоязычных и русскоязычных рекламных текстов используются не прямые номинации, такие как метафора (30% - АЯ, 27% - РЯ) и олицетворение (36% - АЯ, 34% - РЯ). Прием анафоры встречается реже всего: 6% в АЯ текстах и 8% в РЯ текстах соответственно.

4. Приемы языковой игры на синтаксическом уровне встретились в 30 АЯ текстах и в 39 РЯ текстах. Эллипсис является высокочастотным приемом как в АЯ текстах (32%), так и в РЯ текстах (31%), в то время как прием парцелляции более характерен для АЯ текстов (28%), а для РЯ текстов – прием антитезы (20%). Такое процентное соотношение задается сложными синтаксическими структурами, которые являются характерной и неотъемлемой чертой



современного английского языка, в то время как для русского языка присуща свободная синтаксическая реализация.

5. Приемы языковой игры на морфологическом и словообразовательном уровне были выявлены в 3 АЯ текстах и в 4 РЯ текстах, в которых авторы использовали метод окказионального словообразования. Это свидетельствует о том, что данный языковой уровень малопродуктивен для создания игры слов.

6. Графическая языковая игра присутствует в 3 англоязычных и в 1 русскоязычном рекламных текстах. Авторы активно используют шрифтовывделение и цветовывделение, чтобы достичь максимально точно передать рекламируемые характеристики продукта и привлечь потенциального покупателя.

## Заключение

Изучив феномен языковой игры в англоязычных и русскоязычных рекламных текстах, мы пришли к выводу о том, что это отклонение от языковой нормы, которое определяется намерением автора подать свое высказывание выразительно с целью воздействовать на потенциального покупателя, привлечь его и заинтересовать рекламируемой продукцией.

Языковая игра многофункциональна. В качестве основных функций выделяются: комическая, аттрактивная, смыслообразующая и эстетическая. Из этого следует, что это эффективный метод для создания уникального рекламного текста с усиленной экспрессивностью и эмоциональностью.

Языковая игра на фонетическом уровне выражается посредством аллитерации, ассонанса, звукоподражания, рифмы, омофонии, эпифоры; на лексико-семантическом выражается через метафору, олицетворение, гиперболу, лексические повторы, анафору; на синтаксическом через парцелляцию, эллипсис, градацию, риторический вопрос, антитезу; на морфологическом с помощью окказионального словообразования, а на графическом посредством шрифтового выделения и цветового выделения.

Результат проведенного анализа показал, фонетический уровень является самым продуктивным для создания языковой игры в русскоязычном и англоязычном рекламном текстах (40% и 38.5% частотности употребления), языковая игра на лексико-семантическом уровне более характерна для англоязычных рекламных текстов (42.5% частотности употребления), в то время как синтаксический уровень для русскоязычных рекламных текстов (19.5% частотности употребления), частота употребления приемов языковой игры на морфологическом и графическом уровнях распределена равномерно между АЯ и РЯ текстов (1.5% и 2% - морф., 1% и 0.5% - граф.).

Итак, языковая игра – важное явление, особенно для рекламного текста. Реализация приемов и функций языковой игры в рекламе способствует максимальному воздействию на реципиента, увеличению запоминаемости сообщения и повышению его эстетической ценности.

## Список используемой литературы

1. Александрова Е.М. Языковая игра в оригинале и переводе (на материале английских анекдотов): учебное пособие // Е.М. Александрова. – М.: КДУ, 2012. – 148 с.
2. Амири, Л.П. Контаминация как разновидность окказионального словообразования в языке рекламы // Языковая система и речевая деятельность: лингвокультурологический и прагматический аспекты. Выпуск 1. Ростов н/Д., 2007. С. 173-174.
3. Амири, Л.П. Языковая игра в российской и американской рекламе [Текст]: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Л.П. Амири. – Ростов н/Д, 2007. – 26 с.
4. Арутюнова Н. Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. М., 1990. С. 136-137
5. Витгенштейн Л. Философские исследования / Л. Витгенштейн // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 16. М., 1985. – С. 24-37.
6. Волкова Е. В. Языковая игра как лексико-стилистический прием // Молодой ученый. 2014. №2. С. 941 – 942.
7. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. М.: Наука, 1981. 139 с.
8. Голикова Ю.В. Языковая игра в англоязычных рекламных слоганах, понятие «языковая игра»// Идеи. Поиски. Решения: материалы VII Междунар. науч. практ. конф., Минск, 25 ноября 2014 г./Редкол.: Н.Н. Нижнева (отв. редактор) [и др.]. – Мн.: БГУ, 2015. С.19-24
9. Гридина, Т.А. Ассоциативный потенциал слова и его реализация в речи. Явление языковой игры: дис. ...д-ра филол. наук. М.: 1996. 566 с.
10. Дейк. Т.А. Язык. Познание. Коммуникация. Пер. с англ. / Сост. В.В.Петрова; Под ред. В.И.Герасимова. -М.: Прогресс, 1989. С. 294-300
11. Добросклонская Т. Г Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ / Т. Г. Добросклонская. – М. : ФЛИНТА: Наука, 2008. – 203с
12. Ефремова, Е.С. Функции языковой игры в интернет-дискурсе // Вестник МГИМО Университета, № 3 (30), 2013. С. 237

13. Земская Е.А., Китайгородская М.В., Розанова Н.Н. Языковая игра//Русская разговорная речь.- М.: Наука, 1983.- С.172-214.
14. Земская Е.А. Языковая игра // Русская разговорная речь. Фонетика. Морфология. Лексика. Жест. М.: Наука, Глава V. 2003. С. 39-54.
15. Золоторева Е. Н. Рекламный текст как реализация одной из моделей социально-политической коммуникации // Язык Текст Дискурс Межвузовский научный альманах. Вып 4. Ставрополь – Пятигорск. Пятигорский государственный лингвистический университет, 2006. С. 113-118.
16. Ильинова Е.Ю. Рекламный дискурс: ценности, образы, ассоциации// Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / Науч. ред. Т.Н. Колокольцева. М.: Флинта – Наука, 2011. 296 с. Глава 1. С. 38-57.
17. Ильинова Е.Ю. Смысловая организация текста аргументации : [учеб.-метод. пособ.]. – Волгоград : Изд-во Волгогр. гос. ун-та, 1996. – 59 с.
18. Ильясова С.В., Амири Л.П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. М.: Флинта, 2009. 296 с.
19. Картон Г. Эффективная реклама / Г. Картон. – М. : Прогресс, 1991. – 186с
20. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. – М.: Смысл, 1995. – 134 с
21. Ковыляева Н.Е. Языковая игра как средство формирования семантики и прагматики дискурса. Дис. ... канд. филол. наук. Нальчик, 2015.
22. Кочетова, Л. А. Лингвокультурные характеристики английского рекламного дискурса Текст. :автореф. дис. . канд. филол. наук / Л. А. Кочетова. Волгоград, 1999. - 26 с.
23. Кривоносов, А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / А. Д. Кривоносов. – СПб : Петербургское Востоковедение, 2002. – 288с.
24. Куранова, Т.П. Функции языковой игры в медиаконтексте // Ярославский педагогический вестник. 2010. №3. С.1.
25. Курганова, Е.Б. Игровой аспект в современном рекламном тексте. Воронеж: Изд-во ВГУ, 2006. 123 с.
26. Лазовская Н.В. Языковая игра в рекламном дискурсе: на материале русско-англоязычной рекламы: дис. . канд. филол. наук: 05.07.09. Саратов, 2007. 163 с.

27. Лившиц Т.Н. Специфика рекламы в прагматическом и лингвистическом аспектах [Текст] : дис... канд. филол. наук: 10.02.01 / Лившиц Татьяна Николаевна ; Таганрогский гос. педагогический ин-т. - Таганрог, 1999. – 141 с.
28. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация/ Е.В. Медведева. - Едиториал УРСС, 2004. – 57 с.
29. Назайкин А.Н. Рекламный текст в современных СМИ. – М.: Эксмо, 2007. – 352с.
30. Норман Б. Ю. Язык: знакомый незнакомец. М.: Эксмо, 1987. 180 с.
31. Ожегов С. И. Словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. Изд. 4-е. – М.: Азъ, 1991. – 2145с.
32. Пирогова Ю. К. Рекламный текст: семиотика и лингвистика / Ю. К. Пирогова, А. Н. Баранов, П. Б. Паршин. – М. : Гребенников, 2000. – 270с.
33. Рябкова, Н.И. Языковая игра в рекламном тексте. СПб: Изд-во СПб ГУСЭ, 2009. С. 137-140.
34. Ромат, Е.В. Реклама: история, теория, практика. СПб.: Питер, 2002. 544с.
35. Санников В.З. Русский язык в зеркале языковой игры. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Языки славянской культуры, 2002. – 552 с.
36. Сковородников, А. П. Игра как прием текстопорождения. Красноярск: Мир, 2010. 341 с.
37. Словарь иностранных слов / А. Г. Спиркин. М., 1987. 476с.
38. Старосельцева Е.В. Особенности языка рекламы // Теория языка и межкультурная коммуникация. – Курск, 2003. – № 1. – С. 89-92.
39. Феофанов, О. А. Реклама. Новые технологии в России / О. А. Феофанов. – СПб. : Питер, 2000. – 377с.
40. Щурина Ю.В. Прецедентные элементы в структуре малых речевых жанров комического. Рос. лингв. ежегодник. Красноярск, 2007. Вып. 1(8). С. 77-88.
41. Goddard A. The Language of Advertising / A. Goddard. – London, 1998. - 159 p.
42. Harris R. Language, Saussure, and Wittgenstein: How to Play Games with Words, London, 1995
43. Leech G. English in Advertising, London, Longman, 1966, 23 p.

### Список источников примеров

1. База слоганов Textart.ru [Электронный ресурс]. Дата обращения 23.03.21  
URL: <http://www.textart.ru/baza/slogan/telefon.html>.
2. База слоганов SloganBase [Электронный ресурс]. Дата обращения 18.04.21  
URL: <http://www.sloganbase.ru/?PageID=21&cat=6> 2017
3. Slogan database «Texart»: [Электронный ресурс] Дата обращения 24.03.21  
URL: <http://www.textart.ru/database/slogan/list-advertising-slogans.html>;
4. Slogan database «Slogan Hub» [Электронный ресурс] Дата обращения 4.05.21  
URL: <http://sloganshub.com/>
5. Adme [Электронный ресурс] Дата обращения 10.05.21  
URL: <https://www.adme.ru/>
6. Walmart [Электронный ресурс] Дата обращения 10.05.21  
URL: <https://www.walmart.com/>